



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales digitales para promocionar a los clientes reales y potenciales en medios interactivos Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas

marca Olam

Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

María de los Ángeles Monterroso García

18004946

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2022

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales digitales para promocionar a los clientes reales y potenciales en medios interactivos Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas

marca Olam

Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

María de los Ángeles Monterroso García

18004946

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero 2022

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 26 de abril de 2021

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

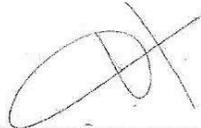
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM.** Así mismo solicito que Ms.C. Rualdo Anzueto sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Maria de los Angeles Monterroso Garcia
18004946



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2021

Señorita:
María de los Angeles Monterroso García
Presente

Estimada Señorita Monterroso:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM. LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de enero de 2023

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM, GUATEMALA, GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: María de los Ángeles Monterroso García, con número de carné: *18004946*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
EL PROGRESO DE LA EDUCACIÓN



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de julio de 2024

Señorita
María de los Angeles Monterroso Garcia
Presente

Estimada Señorita Monterroso:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 06 de agosto de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM**, de la estudiante María de los Ángeles Monteroso García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
DE LA INVESTIGACIÓN Y EL ESTUDIO



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de agosto de 2024

Señorita:
María de los Angeles Monterroso Garcia
Presente

Estimada Señorita Gil:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM**. Presentado por la estudiante: María de los Angeles Monterroso Garcia, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, quien me da la fuerza y la inteligencia y quien ha puesto en mi vida el sueño de ser Diseñadora.

A mi tía, Annie, por su apoyo incondicional en cada momento, por compartir mis sueños y por ser un gran ejemplo a seguir.

A los catedráticos que transmitieron sus conocimientos de manera excelente, compañeros, familia y amigos, que me acompañaron a lo largo de la carrera.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Plaquitas Olam, se identificó que la organización no cuenta con el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales sus productos y promociones. asimismo darse a conocer en general con su público objetivo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales los productos y servicios que ofrece Plaquitas Olam.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 18 personas, entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un conjunto de piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece Plaquitas Olam. Se recomendó continuar con la misma línea gráfica del material realizado en cada publicación que se elabore para las distintas redes sociales.

Hoja de Autoría

v

Para efectos legales únicamente la autora, María de los Ángeles Monterroso García, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

Índice

Capítulo I: Introducción	
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	4
2.3 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad.....	6
Capítulo III: Objetivos de diseño	
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos	
específicos.....	8
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente y datos complementarios	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico.....	17
5.2 Perfil demográfico.....	17
5.3 Perfil psicográfico.....	18
5.4 Perfil conductual.....	18
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	23
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	34
7.2 Conceptualización.....	37
7.3 Bocetaje.....	40
7.4 Propuesta preliminar.	46
VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	48
8.2 Método e Instrumentos.....	49
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	50
8.4 Cambios en base a los resultados.....	66
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	68
10.2 Plan de costos de producción.....	68
10.3 Plan de costos de reproducción.....	68
10.4 Plan de costos de distribución.....	69

10.4 Margen de utilidad.....	69
10.5 IVA.....	69
10.6 Cuadro resumen.....	69
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones.....	70
11.2 Recomendaciones.....	70
Capítulo XII: Conocimiento general	72
Capítulo XIII: Referencias	73
Capítulo XIV: Anexos	77

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Las nuevas tecnologías han abierto a las organizaciones una amplia posibilidad de comunicar sus acciones a sus socios y grupo objetivo; las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para expandir su influencia y detectar necesidades reales al conectarse con una audiencia.

La imagen corporativa de la organización será la primera impresión que las personas tengan acerca de ella, debe tener imagen gráfica consolidada y estilo de comunicación, características que deben ser visibles en sus perfiles en las redes sociales.

Es por esto que se decidió solucionar a través de la comunicación y el diseño gráfico la necesidad encontrada en una empresa guatemalteca. Plaquitas Olam no cuenta con el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales los productos que día con día realizan para su grupo objetivo.

Con este proyecto se busca establecer una línea gráfica que sea aplicada a distintos materiales que se elaborarán para redes sociales, entre ellos las imágenes de publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook).

El proceso de realización inició al investigar y recopilar información acerca de Plaquitas Olam, incluyendo sus antecedentes, su misión y visión. También se analizó la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del proyecto. Luego se establecieron los objetivos y se definió el grupo objetivo.

Se realizó un marco teórico donde se documentó la investigación realizada en fuentes digitales e impresas acerca de conceptos fundamentales relacionados al cliente, la

comunicación, el diseño, las ciencias auxiliares, artes, teorías y las tendencias de diseño digital para redes sociales.

El método creativo utilizado fue el de conexiones cruzadas donde se realizó previamente una lluvia de ideas, obteniendo así un concepto sobre el proyecto. Después se procedió a hacer bocetos a lápiz para visualizar cómo se verían los textos, ilustraciones e imágenes en las piezas a proceder a usar.

Estos bocetos fueron digitalizados en programas especiales donde se editaban las fotografías, se crearon las ilustraciones y se diagramaron los elementos ordenadamente para facilitar la comprensión de la información y obtener así la propuesta preliminar.

La propuesta fue evaluada por medio de un método mixto: cuantitativo y cualitativo. Quienes realizaron la evaluación técnica fueron expertos en comunicación y diseño gráfico, miembros de la empresa y jóvenes que conforman el grupo objetivo. Los resultados de la evaluación técnica fueron graficados e interpretados y se llegó a la conclusión que no se necesitaron cambios para obtener la propuesta final. Al concluir se establecieron los costos de elaboración del proyecto.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Se estableció la comunicación con los representantes de la empresa Plaquitas Olam quienes han expuesto sus experiencias de las cuales se pueden tomar para la resolución de posibles problemas que enfrente la marca, asimismo proponer ideas que puedan resolver la problemática.

La empresa Plaquitas Olam que se dedica a comercializar grabados de etiquetas en metal de mascotas cuenta con la información básica en su contacto, Sin embargo, cuenta con una fanpage de Facebook e Instagram, que no es explotada en su totalidad al no contar con material gráfico que presente los servicios y productos que el mismo ofrece, detalle que los ha ido pasando en su desarrollo en el mercado guatemalteco.

Al contar con varios aspectos que dificultan el desarrollo óptimo de un proceso de comunicación, se utilizará el diseño como vía para combatir el problema encontrado en la organización y que la misma sea favorecida con el trabajo a realizar. Las piezas gráficas digitales tienen como propósito presentar los servicios y productos que se ofrecen a los clientes reales y potenciales, específicamente en la fanpage de Facebook e Instagram.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Plaquitas Olam no cuenta con piezas gráficas digitales para promocionar, a través de redes sociales, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam a clientes reales y potenciales

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) Magnitud b) Trascendencia c) Vulnerabilidad y d) Factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población de la república de Guatemala asciende a 16.9 millones de habitantes. Mientras que, en la ciudad capital la población actual asciende a los 4.5 millones de habitantes.

En todo el país existen nueve empresas dedicadas a la venta de placas identificadoras, estos servicios y productos son competencia indirecta para la empresa Plaquititas Olam, algunas de ellas son Foto Metal, Munditrofeos, Mundo Externo Plaza Apolo, QR-Pet Guatemala y SUEHCIA S.A

Actualmente existen diecinueve establecimientos en donde ofrecen placas identificadoras para mascotas en la ciudad de Guatemala, como competencia directa se pueden encontrar MyPet, PetsMart, Arca de Noé, El Cadejo Pet Shop, Dog City, IRSA Guatemala y U-Can Pet Shop.

Tabla de Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad. La empresa “Plaquitas Olam”, al carecer de piezas gráficas y publicidad adecuada en sus canales de distribución que le brinden imagen y presencia a la marca, también la información adecuada de los productos y servicios que ofrece al

consumidor, está limitando su expansión y posicionamiento, ya que la misma no está siendo conocida por nuevos clientes por la falta de publicidad que actualmente posee.

2.3.3 Trascendencia. Con el diseño de piezas gráficas digitales a trabajar, se pretende crear impacto de la marca Plaquitas Olam en la mente del consumidor haciendo referencia a los 500.000 habitantes beneficiados que poseen mascotas en la ciudad de Guatemala. Asimismo, dar a conocer todos los productos y servicios que se brindan en la empresa.

Con la problemática determinada más la intervención de la comunicación y el diseño, se podrá solventar el problema de comunicación de la empresa para que el alcance vaya en aumento al ganar nuevos clientes y que las ventas lleguen a su máximo nivel. Para beneficiar a la dueña y el personal por tener un desarrollo integral de su empresa y crear en los clientes un sentido de fidelidad para con la empresa.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de diseño de piezas gráficas digitales, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Plaquitas Olam es factible, ya que la empresa cuenta con los recursos que harán viables y razonables los objetivos y el cumplimiento de dicho proyecto, como son:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa cuenta actualmente con (pendiente de los demás integrantes) colaboradores:

- Karissa Navarro: Propietario
- Lucia Castellanos: Sub gerente y creativa

Son el recurso humano adecuado, ya que en conjunto tienen la capacidad, el conocimiento, las habilidades y la experiencia para el correcto funcionamiento de las actividades y procedimientos que se realizan dentro de la empresa Plaquitas Olam.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de Plaquitas Olam autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto. Apoyándose de software actuales como: Los programas del paquete de Adobe Suite y Microsoft Office; entre ellos en el Adobe Illustrator, para crear y/o vectorizar los logotipos y algunas imágenes que contendrán las piezas gráficas, Adobe Photoshop, para realizar montajes, edición y lograr la nitidez en los artes y finalmente Microsoft Word para gestionar toda la información del proyecto.

Capítulo III - Objetivos del diseño

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para promocionar en clientes reales y potenciales, a través de redes sociales Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la empresa Plaquitas Olam, a través de información que el cliente proporcione mediante un brief, para que sea integrado al diseño de las piezas gráficas digitales

3.2.2 Investigar las tendencias de diseño para fundamentar científicamente la propuesta de diseño de piezas digitales, para promocionar en clientes reales y potenciales los servicios que presta la empresa Plaquitas Olam.

3.2.3 Diagramar las piezas gráficas digitales de una manera creativa para que las mismas llamen la atención del grupo objetivo con el fin de promover sus productos de la empresa Plaquitas Olam.

Capítulo IV - Marco de Referencia

Capítulo IV - Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Plaquitas Olam.

Propietario: Karissa Navarro De Castillo

Teléfono: 2293 5432

Ubicación: 9 ave "A" 4-68 zona 3 de Mixco Guatemala, Guatemala.

Redes sociales: [Facebook.com/plaquitasolam](https://www.facebook.com/plaquitasolam)

4.2 Misión

Que nuestros clientes reciban un producto 100% personalizado, basado en un diseño que venga directamente de su mente y corazón. Creemos en el trabajo duro y la dedicación en lo que hacemos. Nuestro objetivo es plasmar tus sueños en cada uno de nuestros productos.

4.3 Visión

Nuestro método de grabado es el «sandblasting» esta técnica produce un grabado profundo y permanente el cual da esa apariencia óptima a cada producto. Nuestro equipo está dedicado a proveer un servicio personalizado y de alta calidad.

4.4 Brief

4.4.1 Antecedentes

La empresa nace en 2015 con el objetivo de crear productos 100% originales que duren para siempre, tal y como lo son los grabados. El grabado es una técnica que jamás se borra. El nombre deriva de la palabra en hebreo “EL-OLAM” que significa “Dios Eterno”.

4.4.2 Oportunidad identificada

Los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam que presta la empresa, son de calidad y reconocidos en el mercado, además de contar con personal altamente calificado para dar solución a cualquier requerimiento o solicitud de los clientes.

4.4.3 Materiales por realizar

Piezas gráficas digitales para promocionar, a través de redes sociales, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam a clientes reales y potenciales

4.4.4 Presupuesto

Q3000.00 / 6 piezas gráficas

4.4.5 Datos del logotipo

Colores: negro y naranja

4.4.6 Tipografía

Comic Sans MS

4.4.7 Forma

Rectangular (hace referencia a una placa de metal para mascotas)

4.4.8 Logotipo



4.4.9 Delimitación Geográfica

Guatemala, Área 108,889 km², Ciudad Capital 692 km² y sus municipios.

4.4.10 Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 20-40 años, que tengan la necesidad de identificar a su mascota con placas de metal marca Olam.

4.4.11 Principal beneficio al grupo objetivo

Servicio de calidad garantizada con experiencia y asesoría personalizada a un precio justo.

4.4.12 Competencia

MyPet, PetsMart, Arca de Noé, El Cadejo Pet Shop, Dog City, IRSA Guatemala y U-Can Pet Shop.

4.4.13 Posicionamiento

Dejar claro ante los clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece plaquitas Olam.

4.4.14 Factores de diferenciación

Responsabilidad, garantía en el trabajo y puntualidad.

4.4.15 Objetivo de Mercadeo

Crear un impacto visual de la empresa mediante las piezas gráficas digitales a desarrollar, para obtener una diferenciación ante el mercado y que el cliente reconozca a la empresa fácilmente en conjunto con sus servicios y productos.

4.4.16 Objetivo de comunicación

Garantizar la satisfacción y preferencia de los clientes reales y potenciales mediante un servicio íntegro y de calidad.

4.4.17 Mensajes claves a comunicar

Responsabilidad, puntualidad, excelencia, honestidad y garantía.

4.4.18 Estrategia de comunicación

Fortalecer el liderazgo de la empresa mediante la difusión de contenido para dar a conocer sus productos a través de redes sociales, para determinar a fondo los intereses de sus clientes; fomentar la interacción, comportamiento y generar acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

4.4.19 Reto del diseño y trascendencia

Crear un impacto visual en los clientes reales y potenciales, a través de la creación de piezas gráficas digitales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Plaquitas

Olam en la fanpage de Facebook e Instagram. Lo anterior con el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes y aumentar los seguidores en las redes sociales

4.5 Organigrama de la empresa



4.6 FODA



4.7 Explicación de FODA

Fortalezas

Dentro de las fortalezas detectadas en la empresa Plaquitas Olam se puede mencionar la experiencia y responsabilidad de su personal, así como el equipo con el que cuenta para la realización de un trabajo garantizado y de calidad.

Oportunidades

La empresa Plaquitas Olam cuenta con la oportunidad de ampliar sus sucursales, así como captar nuevos clientes potenciales y de esta manera proyectarse empresarialmente mediante la satisfacción de sus clientes al ser atendidos de manera personalizada, todos estos factores estarán coadyuvando al crecimiento y promoción de esta.

Debilidades

Carece de canales de distribución y medios de difusión que den a conocer sus servicios al grupo objetivo, cabe mencionar que el personal no posee motivación. Por lo tanto, la realización de las plaquitas puede verse afectada en su rendimiento.

Amenazas

Aparición de nuevas empresas dedicadas a la realización de plaquitas de metal para identificar, no sólo mascotas sino a un nivel general. Esto ocasiona que el grupo objetivo tenga más opciones y por lo tanto, otras empresas logren obtener a nuestros clientes reales y potenciales por la falta de publicidad estratégica y la falta de profesionalismo en su imagen.

4.8 Antecedentes de diseño

The image shows a Facebook page for 'Plaquitas Olam'. The cover photo features a mountain biker in a forest with a large dog running alongside. Text on the cover reads: 'No olvides identificar a tu compañero de aventuras' (Don't forget to identify your adventure partner), '5570-3448' (phone number), and 'IDENTIFICADOS CON AMOR' (Identified with love). The logo is a circular paw print with 'PLAQUITAS OLAM' written around it. The page header includes the name 'Plaquitas Olam', the handle '@plaquitasolam', and the description 'Tienda de regalos' (Gift shop). Navigation tabs for 'Inicio', 'Fotos', 'Grupos', 'Comunidad', and 'Más' are visible. A 'Crear publicación' (Create post) button is at the top right. Below it are options for 'Foto/video', 'Estoy aquí', and 'Etiquetar amigos'. A post from May 27th is visible, advertising 'Pago contra entrega en toda la república' (Cash on delivery nationwide) and encouraging users to identify their pets.

La fanpage, no cuenta con piezas gráficas digitales que promocionen los productos que ofrece Plaquitas Olam.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto, son hombres y mujeres entre 20-40 años que tengan la necesidad de identificar a su mascota con placas de metal marca Olam.

5.1.1 Perfil Geográfico

Según información oficial del INSIVUMEH, insivumeh.gob.gt – 2310-5000, la ubicación geográfica donde se sitúa el proyecto es en la ciudad de Guatemala. Tiene clima tropical-templado, contando con un Área de 108,889 km² en su totalidad, y haciendo énfasis en la ciudad capital 692 km². Su población asciende a 4.7 millones de habitantes contando con una densidad poblacional de 132 habitantes por km² localizada en el área sur centro del país. En una región diversa en cultura y tradiciones con diferentes creencias y multiculturalidad.

5.1.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo al que se dirige el proyecto, hombres y mujeres entre 20-40 años de edad, en su mayoría de un nivel socioeconómico medio- bajo, C2- con ingresos por debajo de los Q. 10,500.00, que utilizan los identificadores de mascotas para protegerlas o bien, para prevalecer el recuerdo de las mismas.

Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)
Tabla de niveles socioeconómicos 2018/multivex

ingresos mensuales	ingreso familiar oscila en un promedio de Q10.500 al mes.
Educación	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.
Ocupación	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.
Vivienda	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.
Aparatos eléctricos	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radios, televisión y otros.
Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico
vehículos	poseen vehículo de modelo no reciente
Educación hijos	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.
Viajes al exterior	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

5.1.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto está conformado, en su mayoría, por hombres y mujeres entre 20 – 40 años, apasionados de las mascotas, por los detalles pequeños y aprecio por las cosas mínimas significativas (como lo son los identificadores con su mascota y llaveros para conmemorar)

A continuación se describen los aspectos relevantes que los caracterizan:

- **Hábitos.** Ser personas consideradas, entretenerse, viajar y cultivar relaciones.
- **Hobbies.** Asistir a ferias caninas, exposiciones de mascotas, pasión por el arte y realizar deportes al lado de sus perros
- **Actividades.** Reuniones con su determinado club, ayuda a entidades que lo necesitan(asilos, orfanatos, hospitales), meets de fotografía, fechas de adopción de mascotas.
- **Costumbres.** Visitas al zoológico una vez por mes, realizar al menos una compra de artículos para sus mascotas.

5.1.4 Perfil Conductual

La actitud que tiene el grupo objetivo ante los productos de la empresa Plaquitas Olam es sanguíneo-colérico, el mismo se caracteriza por ser extrovertido, lleno de dotes carismáticos que lo orientan a ser una persona organizada, tiende a ser la feliz combinación de encanto y decisión, creatividad y habilidad analítica, percepción social, la simpatía, el enfoque y ser el centro de la atención.

Aspectos Positivos

1. Muy Extrovertido.
2. Carismático.
3. Entusiasta.
4. Orientado a los demás.

Aspectos Negativos

1. Habla demasiado.
2. Emite opiniones infundadas.
3. Presto a la acción.
4. Déspota.
5. Justifica sus acciones.

5.1.5 Ocasión.

Tipos

1. Habitual
2. Especial.
3. Vacacional.
4. Estacional.

5.1.6 Beneficios de compra

Tipos

1. Calidad.
2. Economía.
3. Creativos.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

A continuación se detalla la información recopilada y unificada de una serie de conceptos, teorías, ciencias, artes y tendencias que fueron determinantes para fundamentar científicamente y responder al requerimiento del diseño de piezas gráficas digitales, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Plaquitas Olam.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Identificación de mascotas

Es muy importante que nuestros animales tengan una placa en la que aparezca bien claro el nombre y el teléfono de su dueño, así como las enfermedades que sufre. La ventaja de la placa con el teléfono es que es visible.

Cualquier persona que encuentre el animal, verá su nombre y teléfono, y concluirá que es un animal perdido y no un animal de la calle. Esto aumenta las posibilidades de que quien lo encuentre, llame a quién sea su dueño.

6.1.2 Sandblasting

La palabra sand blast proviene de los vocablos en inglés sand, que significa arena, y blast que significa presión, por lo cual el término hace relación a la técnica llamada “arena a presión”. Sin embargo, este sistema no emplea necesariamente arena para su funcionamiento, pues puede utilizar diversos abrasivos a presión.

6.1.3 Sandblasting sobre metal

Este sistema consiste en la limpieza de una superficie por la acción de un abrasivo granulado expulsado por aire comprimido a través de una boquilla.

La limpieza con sand blast es ampliamente usada para remover óxido, escama de laminación y cualquier tipo de recubrimiento de las superficies preparándose para la aplicación de un recubrimiento.

Arenado equipo consiste de una cámara en la que la arena y el aire se mezclarán, la mezcla se desplaza a través de una boquilla de mano para dirigir las partículas hacia la superficie o la pieza. Los inyectores vienen en una variedad de formas, tamaños y materiales.

El carburo de boro es un material para inyectores, ya que resiste bien el desgaste abrasivo.

El sandblasting es aquel que remueve toda la corrosión, inclusive aquella de los cráteres más profundos sin desgastar de manera importante el material. Además, proporciona a la superficie un acabado marcado que sirve de anclaje para volver a recubrir.

6.1.4 Plotter de corte

El sitio (Digipress, 2020) indica que un plotter de corte es básicamente igual que uno de dibujo. La diferencia estriba en que, en vez de dibujar está diseñado principalmente para cortar vinilo adhesivo para rotulación de vehículos, luminosos o escaparates, displays, vinil textil. Algunos pueden cortar también materiales más gruesos, como cartulina, cartón, imanes, etc

El plotter de corte tiene, entre otras cosas, la circuitería necesaria para controlar la orientación y la posición de la cuchilla. Fundamentalmente, los plotters de corte pueden ser de mesa o de rodillo, de corte tangencial, de arrastre o de cabezal excéntrico, de arrastre por fricción o por tracción. Los anchos más comunes son 50, 60 y 120 y 137 cm.

6.1.5 Vinilos fundición o cast

El sitio (Digipress, 2020) indica que los vinilos cast o de fundición son los mejores vinilos en cuanto a prestaciones y duración. Estos se fabrican de forma diferente a los vinilos calandrados. Con la pasta de PVC se vierte en una superficie que luego un rodillo alisa para dejar la forma y grosor de las bobinas de vinilo pasando por unos rodillos calientes hasta ser enrollados .

Es ideal para moldearlos aplicando calor en superficies muy curvas, ya que se adaptan a cualquier forma. Son mucho más finos y no tienden a recuperar su forma inicial, con lo cual son perfectos para uso exterior, como forrado de coches o para larga duración.

Todos estos tipos de vinilos, sobre todo los calandrados, se utilizan para crear impresionantes vinilos decorativos

6.1.6 Corte tangencial o de arrastre

Los plotters de corte más caros están equipados con cabezal de corte avanzado con movimiento tangencial que no sólo gira según corta, sino que también se desplaza arriba y abajo, para ello emplean un motor de posicionamiento que actúa de acuerdo al dibujo a cortar. Esto está indicado para cortar pequeños textos y complejas imágenes a alta velocidad con excelente precisión. Contornos de letras revirados, estrechos y retorcidos fillos en curvas, esquinas, etc, se benefician de la precisión del corte tangencial.

6.1.7 Adobe Illustrator

Según el libro Design, R. (2011). Pequeño Diccionario del Diseñador. El software de gráficos vectoriales estándar del sector te permite crear de todo, desde gráficos en el sitio web y dispositivos móviles hasta logotipos, iconos, ilustraciones para libros, paquetes de

productos y afiches. Ahora puedes experimentar la libertad y la flexibilidad de Illustrator en escritorio e iPad.

6.1.8 Vector

Según el libro Design, R. (2011). Pequeño Diccionario del Diseñador. Es un trazo que está conformado por miles de puntos. Dos o más vectores pueden construir formas y segmentos. A diferencia de los mapas de bits, se puede cambiar su tamaño sin perder la calidad de resolución, ya que mientras más se escale un dibujo vectorial, el programa lo irá llenando de puntos.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

El sitio (Graus, 2013) y la enciclopedia (Basicavisual2, 2000) definen comunicación como una palabra derivada del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común en otras palabras hace referencia al proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

6.2.1.2 Emisor

La página (Graus, 2013) indica que “Emisor” es un aparato, institución o persona que emite o transmite una señal, información o mensaje. La palabra emisor deriva del latín emisor que significa “el que envía hacia afuera”. Se compone del prefijo ex- que indica una separación entre lo que está dentro y lo que está afuera, el verbo mittere que significa enviar y el sufijo -sor o -torque se refiere a la cosa o persona que ejecuta una acción. El emisor es uno de los elementos de la comunicación y se caracteriza por ser quien transmite el mensaje a través de un canal hacia un receptor.

6.2.1.3 Receptor.

El sitio web (Graus, 2013) indica que la palabra receptor deriva del verbo latín recipere compuesto por el prefijo re- que indica repetición, el verbo capere que significa capturar y el sufijo -toro -sor que se refiere a la cosa o persona que ejecuta una acción y se refiere a es todo organismo, aparato, máquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes. En comunicación un receptor es la persona que recibe el mensaje.

6.2.1.4 Mensaje

Según la página web (definicionde, 2008) define mensaje como un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

6.2.1.5 Tipos de comunicación

6.2.1.5.1 Comunicación escrita

El sitio web (definicionyque, 2014) indica que la comunicación escrita es el proceso escrito mediante el cual un emisor (periodista, escritor, poeta etc.) dirige un mensaje a un receptor. Este proceso necesita de una atención extrema de ambas partes puesto que el emisor tiene la misión de llevar un mensaje claro y contundente ya que la comunicación verbal está ausente, por su parte el receptor solo tiene a su alcance inmediato el mensaje escrito. Cabe mencionar que una de las ventajas de este tipo de comunicación es la oportunidad que se le da al receptor de repetir la lectura cuantas veces sea necesario para captar el mensaje y la información no varía sin importar.

6.2.1.5.2 Comunicación visual.

La página (subcutaneocreative, 2013.) indica que la comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que las imágenes son un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado. Como publicistas en el área de comunicaciones, si queremos vender algún producto debemos colocar un significado que respalde lo que se está mostrando a primera vista en una valla, en la web, etc. Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, lengua y nación puesto que por un simple gráfico el mensaje puede ser entendido por una infinidad de personas.

6.2.1.2.3 Comunicación gráfica

El sitio web (Scribd , 2017) la comunicación gráfica es el medio por el cual se emite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior. Este

mensaje se emite de manera gráfica es decir que se recibirá visualmente, puede ser fotografía, ilustración, editorial o la combinación de estas, todo con la finalidad de llevar al target un mensaje legible y con el impacto deseado.

Cabe mencionar que también es una disciplina que detecta y resuelve problemas de comunicación a través de mensajes y estrategias generados mediante un proceso cognitivo, metodológico y en diversos medios con un lenguaje basado en conceptos que se traducen en formas visuales.

6.2.1.2.4 Comunicación persuasiva

El sitio web (marketing de servicios, 2015) define la comunicación persuasiva como el hecho de convencer e incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción, la comunicación persuasiva influye en la decisión de optar o no por algún servicio o producto en el cliente. En otras palabras, la comunicación persuasiva es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

6.2.1.6 Información

Según la página (definicion abc, 2007) define que la información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano. En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

La página (concepto definicion, 2014) define qué diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.

A quién diseña se le conoce como diseñador, es un individuo que básicamente debe contar con ciertas características, como lo son poseer el don de la imaginación y creatividad y la vez debe tener conocimiento experto de lo que está haciendo, aunado a las habilidades técnicas necesarias para así poder llevar a cabo las investigaciones pertinentes sobre el diseño que desee realizar.

6.2.2.2 Diseño Gráfico

El sitio web (concepto definicion, 2014) recalca que el diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. En otras palabras, es una actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

6.2.2.3 Pieza Gráfica

En la página (cmap 2015) Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa. Es decir que es un arte al gusto del cliente, con el fin de persuadir, informar y comunicar al grupo objetivo un determinado mensaje por un determinado canal o medio de distribución y/o difusión.

6.2.2.4 Color

El sitio (concepto definicion, 2014) y la enciclopedia (Basica Visual 6, 2000) definen el color como una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El mundo que nos rodea se nos muestra en color. Las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma, y tamaño, sino también por su colorido.

Cabe mencionar que cada vez que observamos la naturaleza o un paisaje urbano podemos apreciar la cantidad de colores que están a nuestro alrededor gracias a la luz que incide sobre los objetos por ello el color se encuentra plasmado en todo lo que nos rodea.

6.2.2.5 Imagen

El sitio web (definicionde, 2008) define qué concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Según el sitio web (definicion abc, 2007) la semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes. Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

6.3.1.2 Psicología

El sitio web (Monografias, 2013) define psicología como una ciencia que trata el estudio y el análisis de la conducta y los procesos mentales de los individuos y de grupos humanos en distintas situaciones cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana y lo hace para fines tanto de investigación como docentes y laborales, entre otros. Existen diversas perspectivas psicológicas, cada una con sus propias teorías y metodologías, y en comparativa pueden coincidir, influirse, solaparse o incluso ser contradictorias e incompatibles; esta variedad da pie a múltiples acepciones y abordajes.

6.3.1.3 Psicología de la Comunicación

Para (autosoprote, 2016) la psicología de la comunicación se define como una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bío-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman.

Constituye uno de los campos de estudio que ha adquirido, en las últimas décadas, mayor interés e importancia para los científicos de las ciencias humanas. Es decir que determina a fondo el proceso de comunicación en la percepción del humano.

6.3.1.4 Tecnología

La página (definicionyque, 2014) y la enciclopedia (Basicavisual8, 2000) definen qué tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

Partiendo de dicha acepción nos encontraríamos con que dentro del “saco” de la tecnología se pueden incluir un amplio número de modalidades o disciplinas tales como la informática, la robótica, la domótica, la neumática, la electrónica, la robótica o la inmótica, entre otras muchas más. La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Dibujo

El sitio (De conceptos, 2017) indica que el dibujo es un arte gráfica, que consiste en plasmar sobre algún soporte real o virtual: papel, cartón, vidrio, madera, o el ordenador (en este último caso se denomina dibujo digital) los contornos de un objeto real o ficticio, el que puede pintarse con colores o claro y oscuro. Dibujo significa tanto el arte que enseña a dibujar, como la delineación, figura o imagen ejecutada.

6.3.2.2 Ilustración

La página web (concepto definicion, 2014) define Ilustración como la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar). El término permite nombrar al dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta o decora un libro. En este mismo sentido, hay que exponer que ilustración es un término que también se utiliza de manera habitual para referirse a la publicación periódica que suele estar compuesta tanto de texto como de láminas y dibujos de diversa tipología.

6.3.2.3 Fotografía

El sitio web (concepto definicion, 2014) indica que la palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: phos (luz) y grafis (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara, por medio de la acción fotoquímica de la luz o de otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial.

El fotógrafo es la persona profesional que da valor artístico a la fotografía, al seleccionar el tema y controlar la iluminación, el encuadre, la distancia, el ángulo, la disposición de los objetos y otros elementos expresivos propios de la fotografía.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Según la página web (vix, 2015) la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. Partiendo de los tres

colores primarios podemos establecer una serie de mezclas que nos llevarán a la obtención de una extensa gama de posibilidades.

De hecho, las teorías de la luz y el color demuestran que se pueden pintar todos los colores de la naturaleza con solo los tres colores primarios. Hay que distinguir entre dos tipos de color: el color luz y el color materia. El color luz es inmaterial proveniente del sol o proyectores artificiales: bombillas, llamas, etc. aunque se toma como referencia el proveniente del sol al mediodía.

Se entiende por color materia el compuesto por pigmentos artificiales, tales como pinturas en sus diferentes modalidades: acrílicos, óleos, esmaltes, etc. Nosotros en nuestro hobby utilizamos evidentemente los colores materia (también llamados colores pigmento), pero es la luz inmaterial la que incide sobre las cosas que vemos, también sobre nuestras figuras.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

La página web (Monografías, 2013) define el minimalismo como una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

- Por tanto, la intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

6.3.4.1 Abstracción

Para (definicion abc, 2007) abstracción proviene del latín abstracto y está vinculado al verbo abstraer que significa separar aisladamente en la mente las características de un objeto o un hecho, dejando de prestar atención al mundo sensible para enfocarse solo en el pensamiento.

- En diseño, el concepto abstracción es separar las cualidades particulares de varios objetos para fijarnos únicamente en uno, en otras palabras disminuir una imagen u objeto mayormente plasmado en algo, en algo más pequeño sin alterar su significado.

6.3.4.1 Tendencias del Marketing

Neuromarketing

Permite descubrir los comportamientos de los clientes en la toma de decisiones, accediendo a sus formas de pensar, creencias, sentimientos, deseos y emociones, que de manera consciente e inconsciente se ponen de manifiesto en la decisión de compra, es por lo tanto de considerar que en ocasiones las respuestas a dichos estímulos se emiten de manera consciente por medio de la razón y otros casos de forma inconsciente fundados en la emoción.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de información obtenida en el marco teórico

La información investigada, recopilada y desarrollada en las diversas fuentes consultadas, así como la revisión y análisis de las distintas ciencias, artes, tendencias y teorías fueron útiles y vitales para dar inicio a las ideas preliminares. Se eligió al diseño de materiales digitales para promocionar a los clientes reales y potenciales en medios interactivos Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam.

El objetivo es posicionar a la marca en el mercado guatemalteco y crear un impacto en los clientes a través del trabajo elaborado al exponer lo que se ofrece al grupo objetivo. De esta manera, conceptos importantes como sandblasting sobre metal, identificación de mascotas tipos de comunicación, diseño gráfico, pieza gráfica, color, imagen, semiología, teoría del color, minimalismo, entre otros. Fueron los que hicieron posible el entendimiento de sus significados, la aplicación y uso de cada uno de ellos para la creación de diseños de materiales digitales que darán a conocer los productos de Plaquitas marca Olam.

7.1.1 Aplicación de las funciones de la Comunicación

La comunicación como tal, así como sus divisiones y funciones, son parte fundamental del proyecto, ya que todas en conjunto sirven para que se emita correctamente el mensaje que se quiere dar a conocer, mediante la creación y el diseño de materiales digitales, para que las mismas al momento de tener las propuestas finales, sirvan para informar, atraer, persuadir y recordar al grupo objetivo la empresa y sus productos.

7.1.2 Aplicación de los elementos de Diseño

El diseño se compone de elementos de diseño los cuales ayudan al mismo a entrar más a fondo en la mente del consumidor puesto que los mismos crean ideas más claras del mensaje que se está transmitiendo. Es sumamente vital saber cuáles son los correctos para cada pieza gráfica para que de esta manera no existan dudas en el mensaje a exponer.

7.1.3 Aplicación de la composición

Una correcta composición se define como la distribución o ubicación de los elementos de diseño (línea, forma, color, tipografía y textura) que componen la propuesta en el formato de trabajo, de una manera equilibrada. Al momento de elaborar cada propuesta gráfica se deben elegir los elementos que integrarán la propuesta para, posteriormente, distribuirlos en el espacio disponible de la manera como mejor respondan al objetivo de diseño.

7.1.4 Aplicación del color

Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. Esto lo saben muy bien las grandes marcas y es utilizado por los anunciantes para provocar reacciones en los consumidores. Por lo tanto se busca llamar la atención del grupo objetivo en base a los siguientes colores establecidos:

- *Negro*: En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad.
- *Naranja*: El naranja es entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad.

- *Amarillo*: se ha puesto de moda en el mundo del marketing, la razón es que atrae poderosamente la atención por sí mismo, transmite felicidad y luminosidad.
- *Morado*: Al cliente le transmite calma ya que también está asociado con la sabiduría y la creatividad.
- *Blanco*: se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color, en este caso para dar más vista a los colores anteriores

7.1.5 Aplicación de la comunicación visual

Este punto es vital en la realización del proyecto, ya que es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. El hecho de contar con un mensaje visual creará mayor poder para informar y persuadir al grupo objetivo.

La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, publicidad, en este caso se optó por piezas digitales para redes sociales.

7.1.6 Aplicación de las ciencias, artes y tendencias

Todas y cada una de las ciencias, artes y tendencias desarrolladas en el marco teórico son fundamentales para la realización del proyecto, esto con el objetivo de fundamentar científicamente lo investigado y descrito e indagar más allá de un concepto tradicional para una idea plasmada.

Es importante mencionar la semiología que es la ciencia que estudia los signos, por lo tanto, ayudará a aplicar correctamente el lenguaje, los signos, señales que están conformados en el contenido de las piezas gráficas digitales.

La psicología como tal y desglosada como psicología del consumidor, son importantes para analizar al mismo, ya que serán las encargadas de determinar la forma en la que el grupo objetivo piensa, sus preferencias, gustos, para persuadir de forma efectiva.

La fotografía es un pilar importante en la realización de las piezas digitales para redes sociales, debido al alto impacto visual que genera, persuade e impulsa a optar por consumir los productos al ver el trabajo plasmado en las fotografías, las artes como el dibujo son fundamentales para plasmas los bocetos iniciales, intermedios y avanzados.

Finalmente las tendencias como el minimalismo y la atracción son determinantes para estar a la vanguardia y crear un proyecto de nivel profesional sin saturación, ya que de esta manera se espera proveer resultados positivos garantizados.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

El método utilizado fue “Mapa Mental”, que se encuentra en la página web <https://www.neuronilla.com/mapas/>. Lo principal fue seleccionar un tema central el cual es “grabados de etiquetas en metal” ya que con esto se procede a realizar la técnica establecida.

Es necesario nombrar y diagramar los elementos en referencia al tema central tales como: sandblasting, identificación de mascotas, ilustración vectorial entre otros para iniciar a

atraer ideas estratégicas que serán plasmadas en cada uno de los materiales digitales a realizar.

¿Qué es?

Según el sitio web <https://www.neuronilla.com/mapas/>. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

¿Para qué?

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

¿Cómo?

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara

- Las ramificaciones forman una estructura nodal.
- Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad así mismo también se pueden realizar de manera virtual.

7.2.2 Mapa mental diseñado



7.2.3 Definición del concepto

El concepto establecido para el proyecto es *"Mi perro/Gato no es solo mi mascota, es mi familia."* Dicha frase fue concebida con el método de creatividad del mapa mental y el

motivo fue plasmar las necesidades de la sociedad en su conjunto, cómo se puede hablar del "cuidado de las mascotas" al preocuparse por su bienestar en caso de ser extraviados.

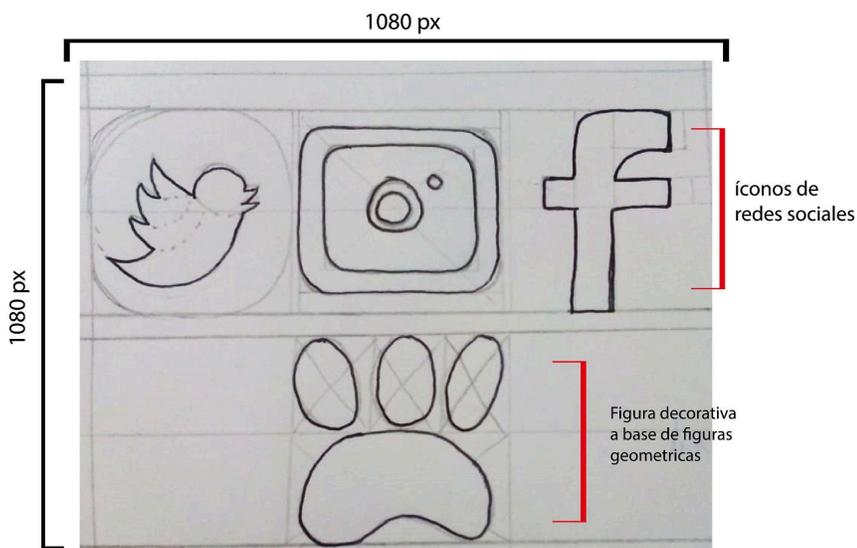
Esto causa seguridad en el cliente al utilizar las plaquitas de identificación marca Olam, al lograr esto la empresa, obtiene más popularidad, una responsabilidad mayor debido a que no pueden haber errores respecto a los datos del cliente asimismo a la "viva imagen de la mascota", ya que estos tendrán referencia a los productos de la empresa.

7.3 Bocetaje

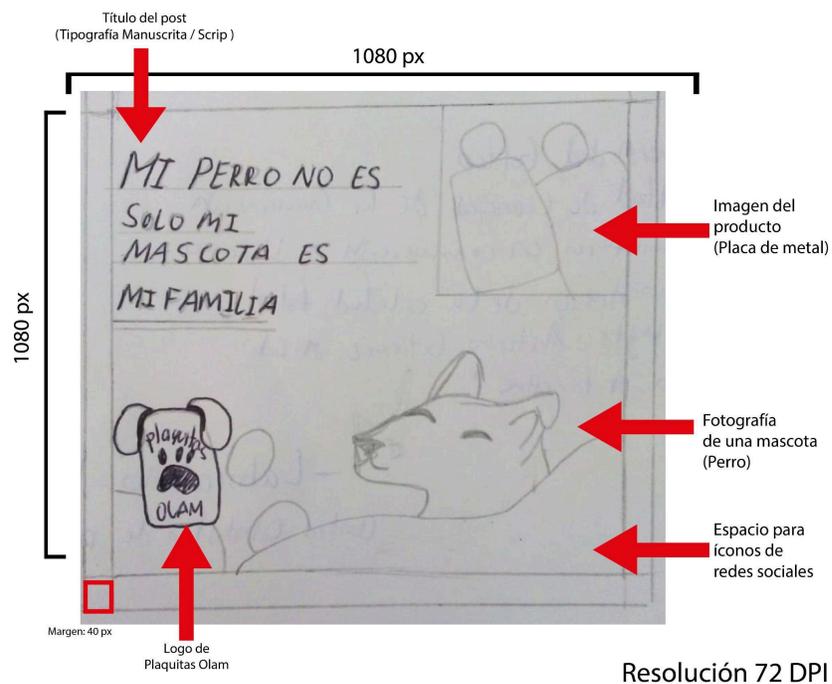
Se presentan los bocetos realizados en base a una construcción simple, se detallan medidas y elementos a utilizar, se evalúan Manuscritas o Script. Asimismo, la diagramación de las piezas gráficas con elementos vectoriales como: huellas, bordes de figuras rectangulares, las cuales hacen la referencia al logotipo de la empresa, plaquitas de identificación e imagen representativa de una mascota.

Todos los bocetajes a continuación poseen una misma medida que es “1080 x 1080 píxeles”

7.3.1 Bocetos iniciales.

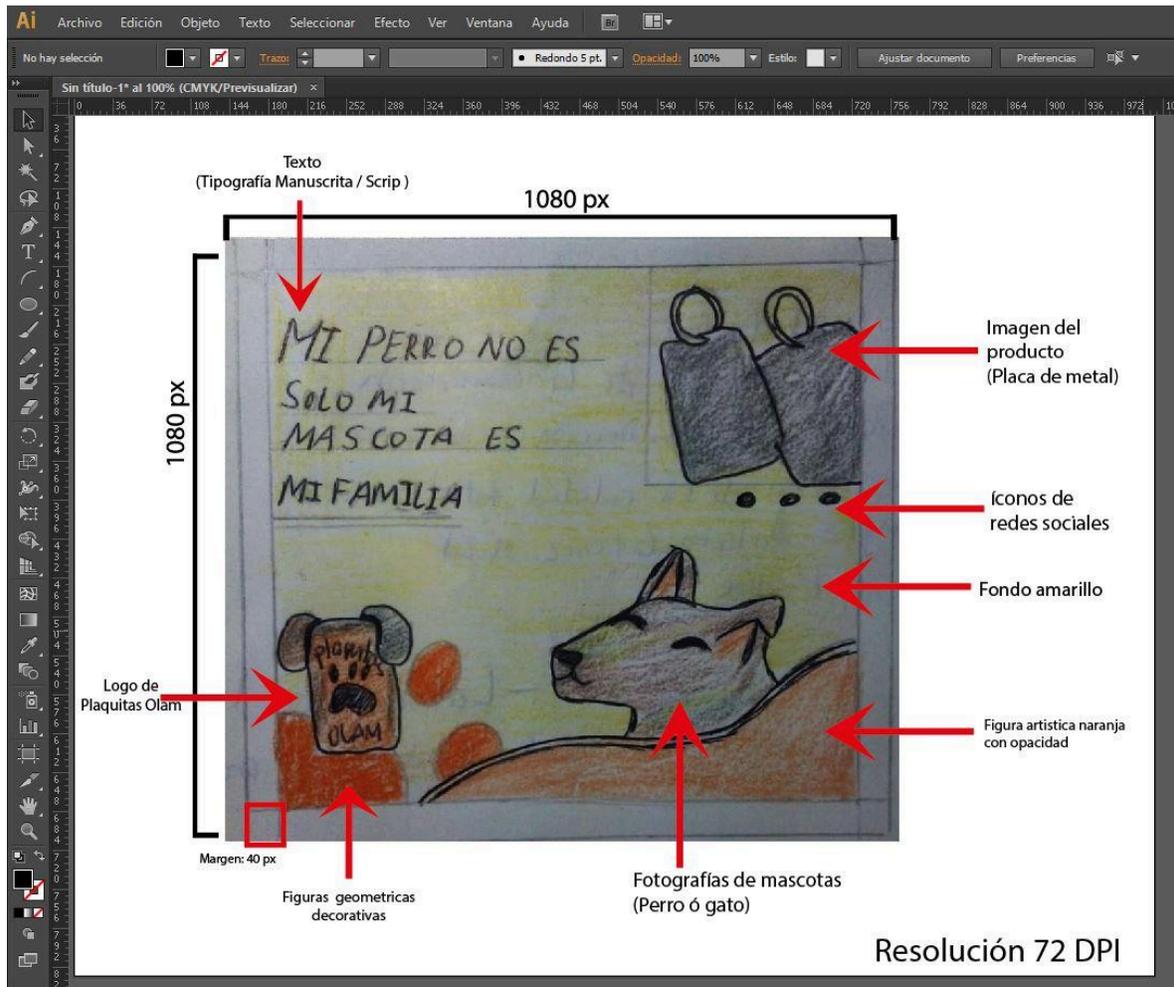


Boceto: Íconos y formas vectoriales



Boceto: Post final para redes sociales (Facebook e Instagram)

7.3.2 Proceso de bocetaje formal

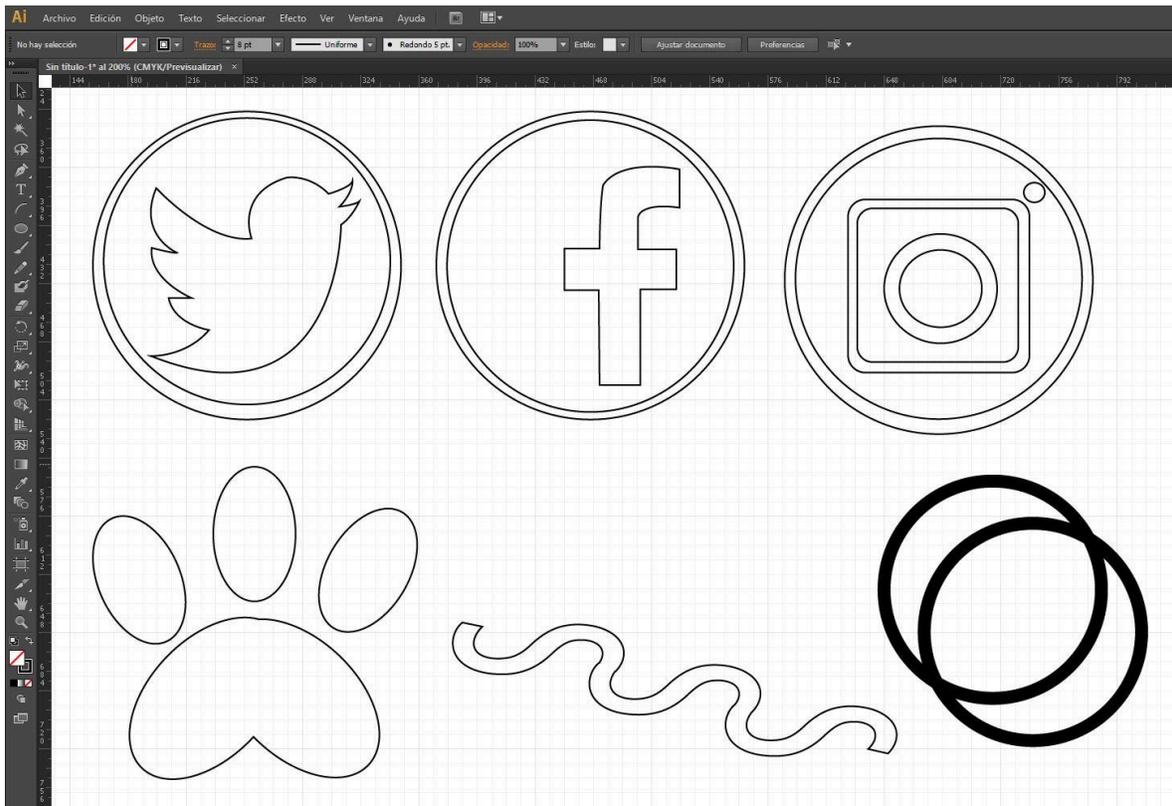


Boceto: a color incluyendo tipografía y elementos que hacen parte de la marca

7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos

7.3.3.1 Elementos gráficos e íconos

En el programa de dibujo vectorial Adobe Illustrator se ha digitalizado la iconografía que se incluirá en la mayoría de post. Se incluyen los elementos geométricos decorativos como ondas, huellas, círculos y también los íconos de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.



Boceto: Digitalización de bocetos de iconos a utilizar

7.3.3.2 Elementos tipográficos

Para la realización del material gráfico digital se han utilizado tres tipografías.

EDO SZ

Manuscritas o Script

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligráficas, estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad.

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
o 0111	p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Esta tipografía se utilizó en titulares o palabras en las que se quiere hacer énfasis, es imitación de lettering, por lo que sus trazos gruesos resaltan sobre el resto del texto.

7.3.3.3 Colores.

Se han seleccionado los cinco colores para el material gráfico digital, incluyendo el blanco.

Adobe Color

CREAR EXPLORAR TENDENCIAS BIBLIOTECAS

Aplicar regla de armonía de color ⓘ

- Análogos
- Monocromáticos
- Tríada
- Complementarios
- Separación complementaria
- Doble separación complementaria
- Cuadrado
- Compuestos
- Tonos
- Personalizados

A B C D E

Idioma: [Español](#) [Foros de usuarios](#) [Directrices de la comunidad](#) Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved. [Privacidad](#) [Condiciones de uso](#) [Preferencias de cookies](#)

Paleta de colores creada en la herramienta Adobe Color

#592D51	#F2A20D	#E67B2B	#26211E	#F24E29
RGB 89, 45, 81	RGB 242, 162, 13	RGB 230, 123, 43	RGB 38, 33, 30	RGB 242, 78, 41
HSV 311, 49, 35	HSV 39, 95, 95	HSV 26, 81, 90	HSV 23, 21, 15	HSV 11, 83, 95
CMYK 0, 49, 9, 65	CMYK 0, 33, 95, 5	CMYK 0, 47, 81, 10	CMYK 0, 13, 21, 85	CMYK 0, 68, 83, 5
LAB 26, 26, -13	LAB 73, 20, 75	LAB 63, 36, 59	LAB 13, 2, 3	LAB 57, 61, 55

Especificaciones de los colores, extraído de la herramienta Adobe Color

Digitalización de Post "Mi perro no es solo mi mascota, es mi familia" para Facebook e Instagram.



Unificación de todos los elementos: fotografía, vectores, texto y logotipo.

7.4 Propuesta preliminar

Post para redes sociales

Con este diseño se pretende mejorar la imagen gráfica del perfil de PLAQUITAS OLAM en la plataforma de Facebook e Instagram.

El objetivo del diseño de estos post es motivar al grupo objetivo a incentivar la importancia de las mascotas como parte de la familia y del valor que se les da como seres vivos. Crea un vínculo para fomentar el uso de plaquitas identificadoras para evitar la pérdida de las

mascotas. Asimismo se usan diferentes frases haciendo énfasis en lo anteriormente mencionado y haciendo un total de seis post.



Con este diseño se pretende mejorar la imagen gráfica del perfil de Plaquititas Olam dentro de sus redes sociales (Instagram y Facebook)

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación de este proyecto es mixto, por lo tanto, se procederá a evaluar cuali y cuantitativamente la efectividad que presentan las piezas gráficas digitales realizadas. El enfoque cuantitativo servirá para medir los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño.

8.1 Población y muestreo

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: expertos, cliente y grupo objetivo, El total será de 18 personas encuestadas.

8.1.1 Expertos

1. Licenciada Lourdes L. Donis S.
2. Licenciado Andy Gabriel Paniagua.
3. Licenciado Rafael Antonio Gutierrez.

8.1.2 Cliente

La muestra consta de dos miembros de la junta directiva de PLAQUITAS OLAM.

1. Karissa Navarro - Directora general
2. Lucia Castellanos - Asesora y Diseñadora Gráfica

8.1.3 Grupo objetivo

La muestra consta de 18 personas (hombres y mujeres), comprendidos entre las edades de 20-40 años que tengan la necesidad de identificar a su mascota con placas de metal marca Olam.

8.2 Métodos e instrumento

La encuesta es una serie de preguntas previamente diseñadas que se hace a cierta cantidad de personas para recopilar datos y conocer sus opiniones acerca de algún tema. La plataforma a utilizar para la encuesta es Google Forms (Formularios de Google).

La encuesta es una serie de preguntas previamente diseñadas que se hace a cierta cantidad de personas para recopilar datos y conocer sus opiniones acerca de algún tema. La plataforma utilizada para la encuesta fue Google Forms (Formularios de Google).

La encuesta consta de tres partes: la objetiva, se usaron cinco preguntas dicotómicas de acuerdo con los objetivos establecidos para el proyecto; la parte semiológica, siete preguntas que evalúan la percepción respecto a los elementos del diseño; y tres preguntas en la parte operacional, la cual evalúa la funcionalidad del proyecto. Tanto en la parte semiológica como operacional se usaron preguntas cerradas de opción múltiple con base en la escala de Likert.

La estructura general de la encuesta se estableció en la siguiente forma:

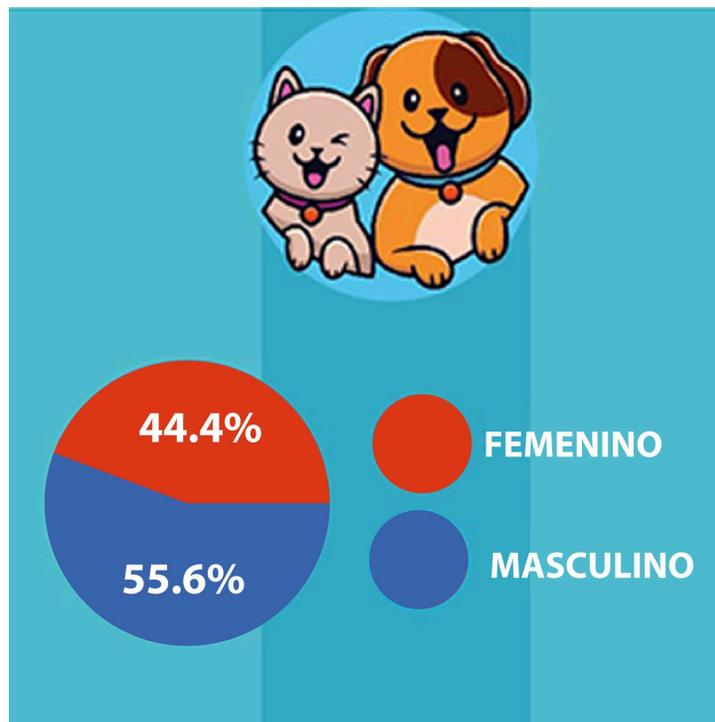
1. Datos generales de la Universidad Galileo y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM.
2. Datos generales del encuestado
3. Antecedentes del cliente (Plaquitas Olam)
4. Parte Objetiva, semiológica, operacional y un espacio para observaciones

Ver Anexo D: Encuesta de validación técnica

8.3 Resultados de interpretación

8.3.1 Datos generales

Género



Gráfica 1: Género

La gráfica muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 56% fue conformado por hombres y el 44% por mujeres.

Segmento al que pertenece



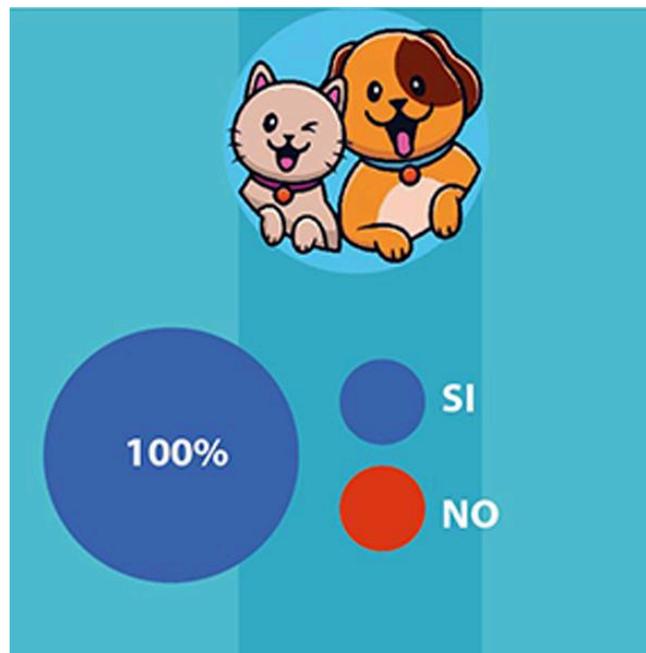
Gráfica 2: Segmento al que pertenece

La gráfica número dos muestra que del 100% de la población encuestada, el 16.7% fue conformado por expertos en el área de comunicación y diseño, 27.8% formaron el grupo cliente y el 55.6% fue conformado por el grupo objetivo.

8.3.2 Parte objetiva

Pregunta 1

¿Cree usted que es importante diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa "Plaquitas Olam"?

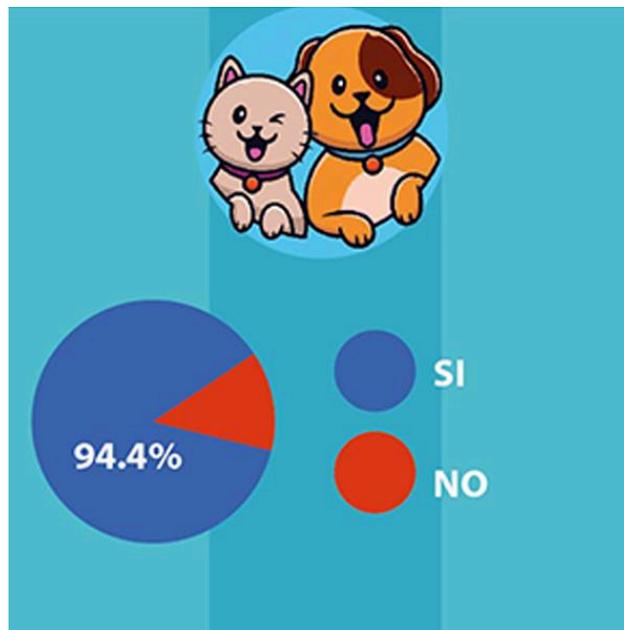


Gráfica 3: Pregunta 1

La gráfica tres muestra que el 100% de la población encuestada considera necesario el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales los productos de la empresa Plaquitas Olam

Pregunta 2

¿Considera importante investigar información y tendencias sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y el resultado del diseño de piezas gráficas digitales elaboradas?

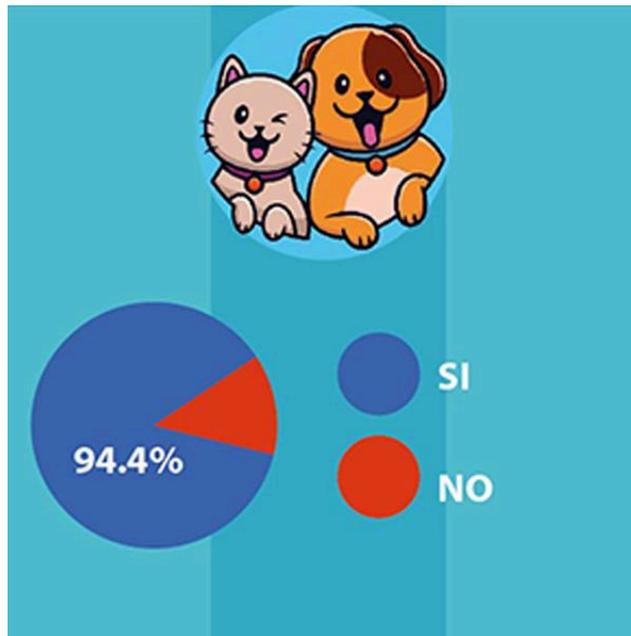


Gráfica 4: Pregunta 2

La gráfica cuatro muestra que del 100% de los encuestados, el 94% cree que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados las tendencias del diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y el resultado del diseño de piezas gráficas digitales elaboradas, el 6% cree que no es necesario.

Pregunta 3

¿Considera fundamental recopilar información acerca del Sandblasting sobre metal y la importancia de la identificación para mascotas para llevar a cabo la elaboración del proyecto?

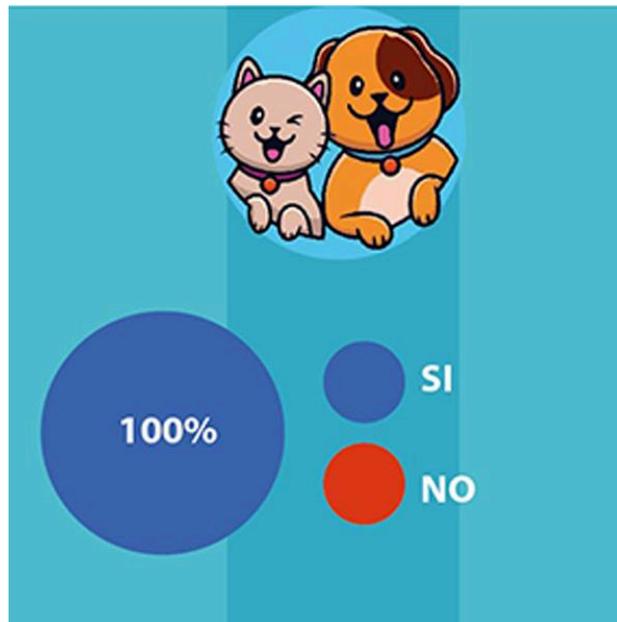


Gráfica 5: Pregunta 3

La gráfica cuatro muestra que del 100% de los encuestados, el 94% cree que es necesario recopilar información acerca del Sandblasting sobre metal y la importancia de la identificación para mascotas para llevar a cabo la elaboración del proyecto, el 6% cree que no es necesario.

Pregunta 4

¿Piensa que es necesario editar las fotografías a través de un programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico que publicará Plaquitas Olam en sus redes sociales?

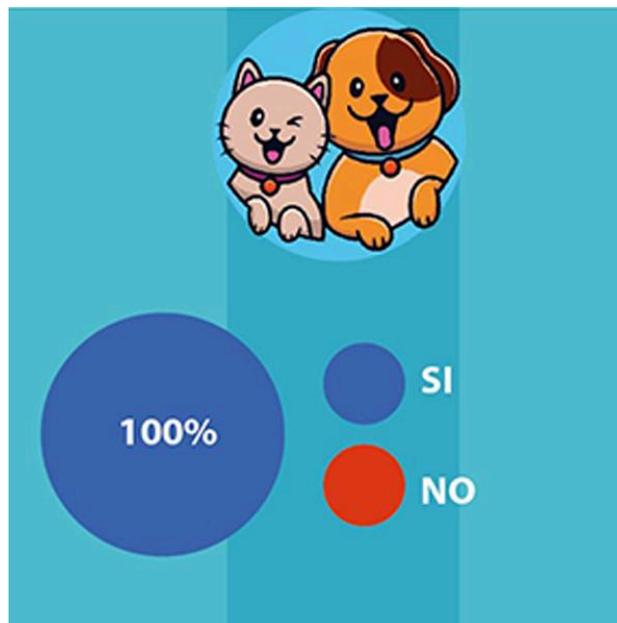


Gráfica 6: Pregunta 4

La gráfica seis muestra que el 100% de los encuestados piensa que es necesario editar las fotografías a través de un programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico que publicará Plaquitas Olam en sus redes sociales.

Pregunta 5

¿Cree que es importante diagramar correctamente los textos, símbolos e imágenes que conforman las piezas gráficas digitales de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?



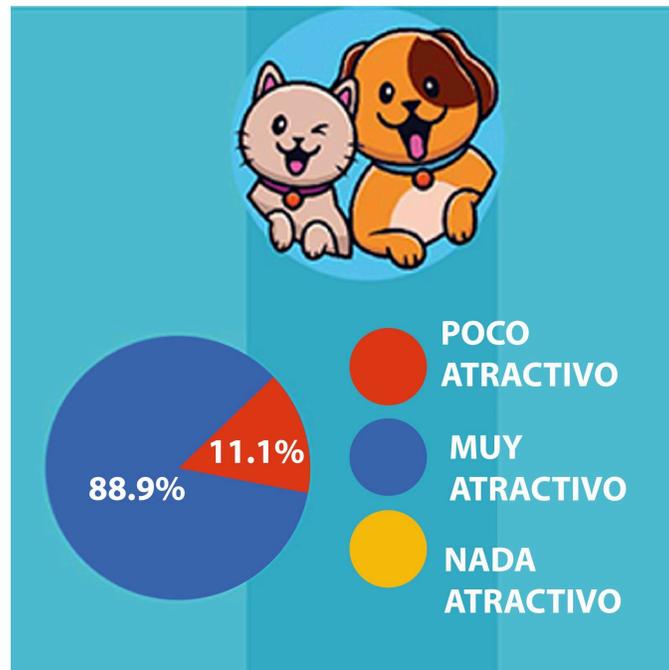
Gráfica 7: Pregunta 5

La gráfica siete muestra que el 100% de la población encuestada considera necesario diagramar correctamente los textos, símbolos e imágenes que conforman las piezas gráficas digitales de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura.

8.3.3 Parte semiológica

Pregunta 6

Considera que el diseño del material gráfico digital es visualmente:

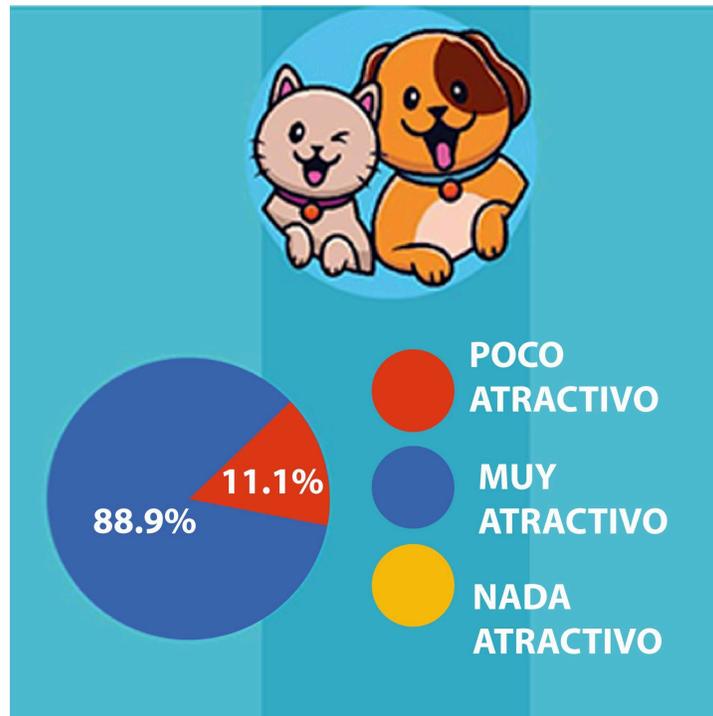


Gráfica 8: Pregunta 6

La gráfica ocho muestra que del 100% de los encuestados, el 89% considera el diseño del material gráfico digital es muy atractivo y el 11% lo considera poco atractivo

Pregunta 7

Según su criterio, los colores utilizados en el material gráfico digital son:

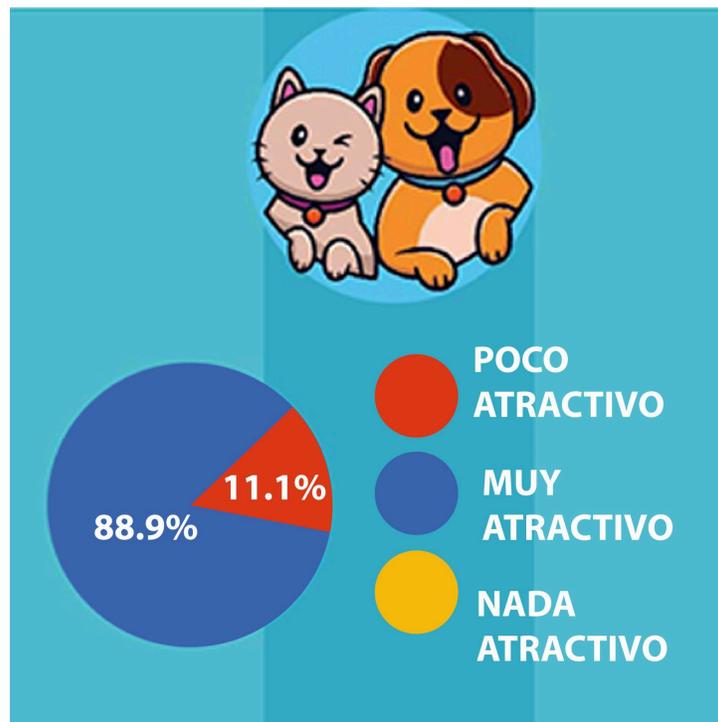


Gráfica 9: Pregunta 7

La gráfica ocho muestra que del 100% de los encuestados, el 89% considera que los colores utilizados en el material gráfico digital son muy atractivos y el 11% lo considera poco atractivo.

Pregunta 8

Cree que la tipografía utilizada en el material gráfico digital es:

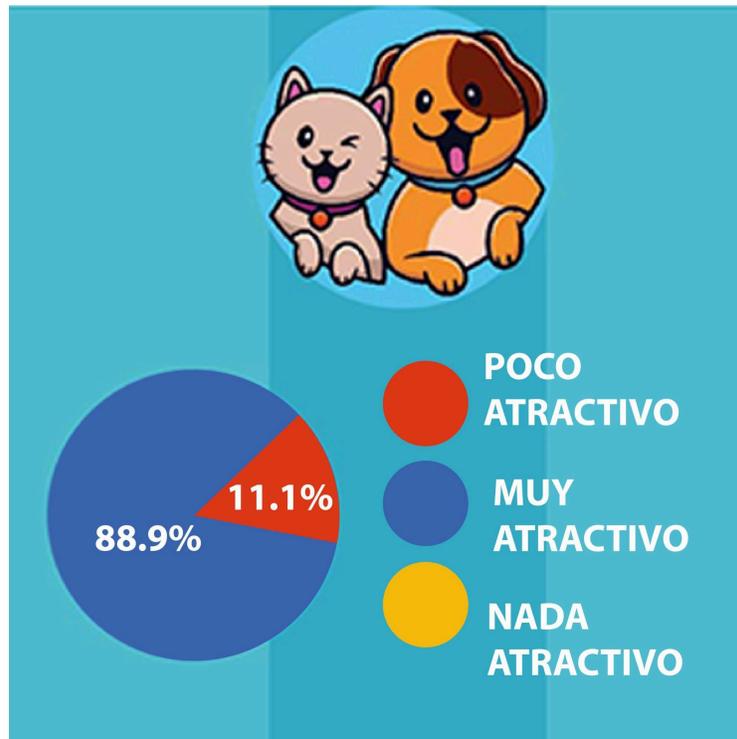


Gráfica 10: Pregunta 8

La gráfica ocho muestra que del 100% de los encuestados, el 89% la tipografía utilizada en el material gráfico digital es muy atractiva y el 11% lo considera poco atractiva.

Pregunta 9

Piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es:

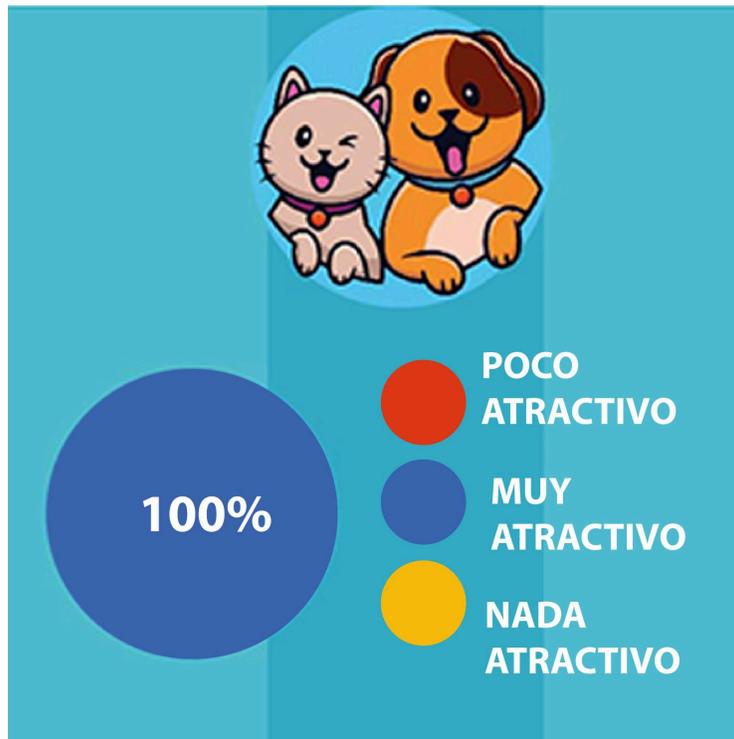


Gráfica 11: Pregunta 9

La gráfica once muestra que del 100% de los encuestados, el 89% piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es muy ordenada y el 11% piensa que es poco ordenada.

Pregunta 10

Considera que las fotografías e iconos utilizados en el material gráfico digital son:

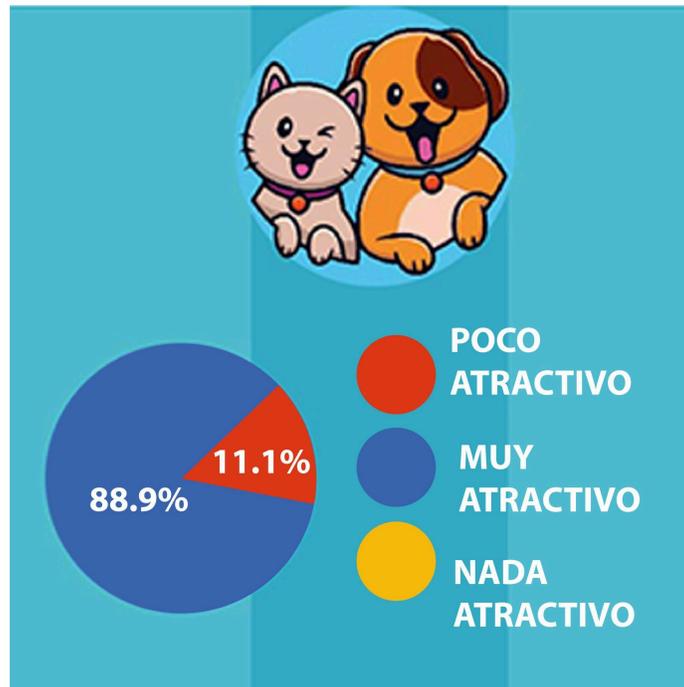


Gráfica 12: Pregunta 10

La gráfica doce, muestra que del 100% de la población encuestada, el 100% considera que las fotografías e iconos utilizados en el material gráfico digital son muy adecuados.

Pregunta 11

Observa que el contenido del material gráfico digital es:

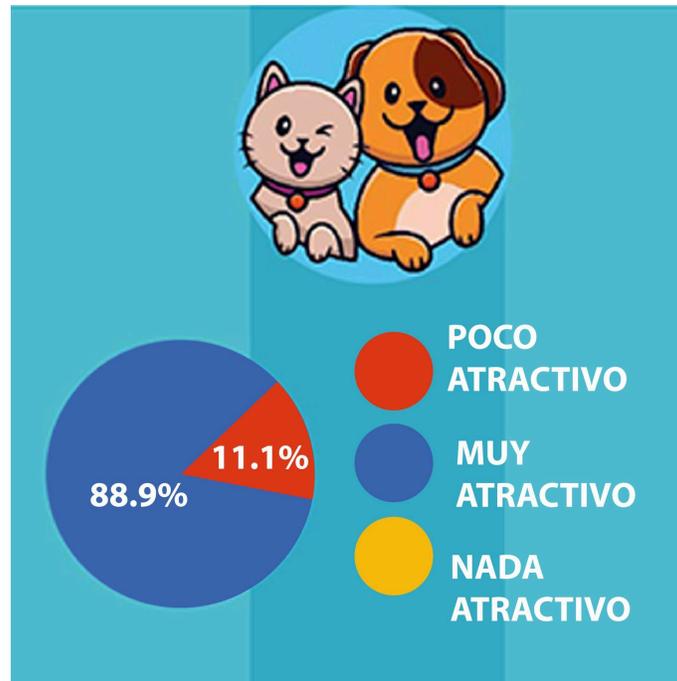


Gráfica 13: Pregunta 11

La gráfica trece muestra que el 100% de los encuestados el 89% piensa que el contenido del material gráfico digital es muy atractivo y el 11% piensa que es poco atractivo.

Pregunta 12

Según su criterio, ¿Considera que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales?



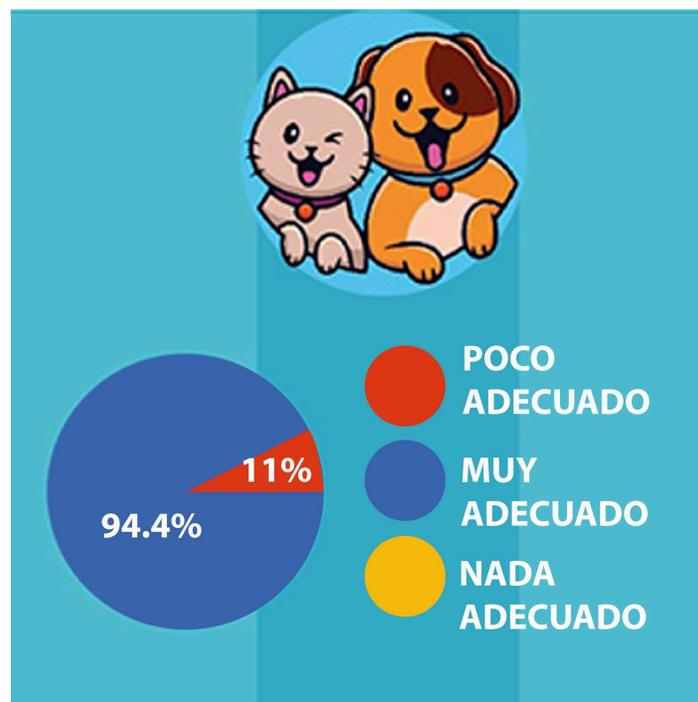
Gráfica 14: Pregunta 12

La gráfica catorce muestra que el 100% de los encuestados el 89% considera que el contenido del material gráfico digital está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales y el 11% piensa que es poco atractivo.

8.3.4 Parte operativa

Pregunta 13

A su criterio ¿Considera usted que el tamaño de la tipografía utilizado es adecuado para la realización de las piezas gráficas digitales?

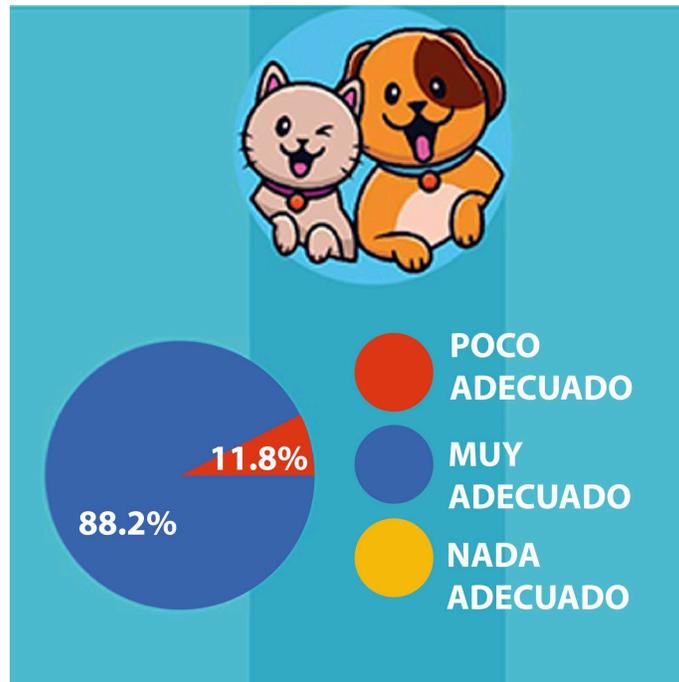


Gráfica 15: Pregunta 13

La gráfica quince muestra que el 100% de los encuestados el 94% considera que el tamaño de la tipografía utilizada es adecuada para la realización de las piezas gráficas digitales y el 11% piensa que es poco adecuada.

Pregunta 14

Considera que el tamaño de los materiales gráficos es:



Gráfica 16: Pregunta 14

La gráfica dieciséis muestra que el 100% de los encuestados el 88% considera que el tamaño de la tipografía utilizada es adecuada para la realización de las piezas gráficas digitales y el 12% piensa que es poco adecuada.

Pregunta 15

En general ¿Cree que el diseño realizado es:



Gráfica 17: Pregunta 15

La gráfica diecisiete muestra que el 100% de los encuestados el 61% considera que el diseño realizado es creativo, el 33% piensa que es creativo y minimalista y un 6% considera que es minimalista.

8.4 Cambio en base a resultados

No se han realizado los cambios ya que después de realizar la validación, se muestra cada pieza aprobada por el cliente.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Luego de realizar la validación técnica con expertos y el cliente, se determinó que la propuesta gráfica final ha sido aprobada sin ningún cambio a sugerir.

Medidas por cada recuadro: 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto 1:1

Medidas por cada recuadro: 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto 1:1



Propuesta gráfica final, aprobada por clientes, grupo objetivo y expertos. Cada arte con una medida de 800x800 px

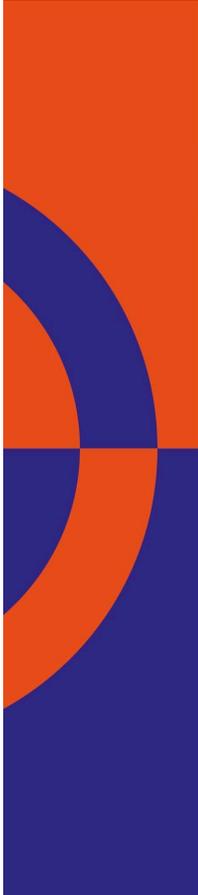
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración del material gráfico digital se hizo necesario elaborar un proceso creativo completo, hacer un BRIEF de la, una evaluación del diseño actual y se utilizó una técnica para encontrar el concepto; también fue necesario investigar acerca de las tendencias actuales de diseño para redes sociales que mejor se acoplan a la imagen de la organización y la selección de colores y tipografía a utilizar.

Luego se inició con el proceso de bocetaje a mano y se prosiguió a digitalizarlos donde se diagramaron los elementos y se finalizó el diseño para poder presentar la propuesta preliminar.



COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO DE RESUMEN	PRECIO
COSTO DE ELABORACIÓN	Q.1,200.00
COSTO DE PRODUCCIÓN	Q.1,475.00
COSTO DE REPRODUCCIÓN	Q.0.00
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	Q.0.00
SUBTOTAL	Q.2,675.00
MARGEN DE UTILIDAD	Q.670.00
SUBTOTAL 2	Q.3,345.00
IVA	Q.401.00
TOTAL	Q.3,746.00

Debido a que el proyecto es únicamente digital no hay costos de reproducción tales como impresiones, serigrafía, entre otros. Al igual que lo descrito anteriormente, no hay costos de distribución debido a que el material gráfico digital se publicará oportunamente en las redes sociales y se esperan resultados de un alcance orgánico, es decir, no se usarán promociones pagadas del contenido, ya que las cuentas creadas para el perfil de Plaquitas Olam en las redes sociales son gratuitas.

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material gráfico digital para promover en redes sociales los productos realizados en grabados de etiquetas de metal para la empresa Plaquitas Olam.

11.1.2 Se investigó acerca del diseño para redes sociales y sus tendencias actuales, a través de diversas fuentes bibliográficas impresas y digitales, para fundamentar la propuesta del proyecto.

11.2.3 Se recopiló información acerca de los productos que brinda Plaquitas Olam con el fin de promover una responsabilidad de identificar a sus mascotas, asimismo facilitar el traslado de la información de venta a los usuarios que visitan sus redes sociales.

11.2.4 Se recopiló información de las empresas con los que se pretende competir

11.2.5 Se diagramó la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrán los materiales gráficos a través de programas digitales de diseño, para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que visitan las redes sociales de Plaquitas Olam.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Habilitar y manejar una cuenta de correo electrónico corporativa para mantener comunicación personalizada y rápida con sus clientes, resolver dudas y brindar información relevante de sus productos y servicios.

11.2.2 Crear presencia en redes sociales como medio efectivo y económico de promoción (Principalmente en Facebook). También la creación de un canal de YouTube con pequeños

tutoriales sobre la importancia de identificar, cuidar y respetar a nuestras mascotas, con el objetivo de posicionarse en el mercado y crear una presencia de marca en el consumidor.

11.2.3 Manejar una base de datos tanto de clientes nuevos como antiguos y crear promociones para cada segmento de clientes, como medio de retención y con esto crear una cultura de fidelidad hacia la empresa.

11.2.4 Que al momento de la distribución inicial de la publicidad, generar promociones para determinar si el producto o servicio cumplió con sus necesidades y si están satisfechos. Gestos como este son formas importantes de nutrir la relación con el cliente y fomentar el negocio de retorno.

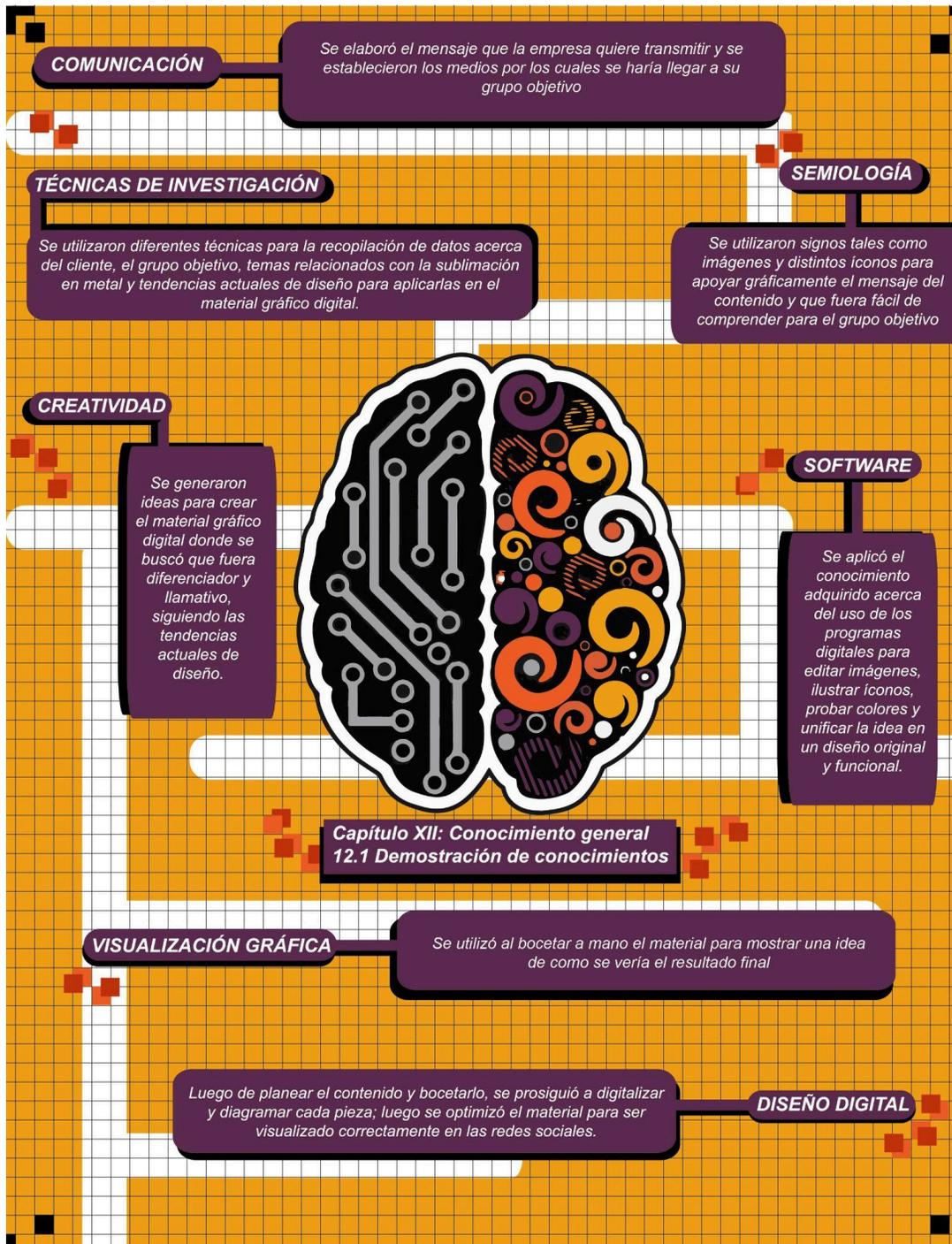
11.2.5 Continuar con la misma línea gráfica del material realizado para Plaquitas Olam, en cada publicación que se elabore para las distintas redes sociales.

11.2.6 Investigar constantemente acerca de las tendencias de diseño para redes sociales con el fin de que la imagen gráfica de Plaquitas Olam se encuentre siempre actualizada.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Libros

A

Arnheim.R (1972). Comunicación visual. Editorial Eudeba.

D

Design, R. (2011). Pequeño Diccionario del Diseñador.

F

Fischer de la Vega, L. (1993). Mercadotecnia (2da ed.). México: McGraw-Hill.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación (7ma ed.). Buenos Aires, Argentina:
Ediciones Infinito

G

Guiraud, P. (2000). La semiología. 25ª Edición. México, Siglo Veintiuno Editores.

K

Kane, J. (2005). Manual de tipografía. Usa: Editorial GG

K. Berlo, D, (1969), El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica,
Buenos Aires, Argentina: El ateneo.

Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación (1st ed., p. 15). La Habana:
Editorial: Caminos

W

Whelan, B. M. (1994). La armonía en el color, nuevas tendencias.

Wucius, W. (1988). Principios del diseño en color. Barcelona, España: Gustavo Gili

13.2 Referencias Biblioweb

C

Conceptos básicos de diseño gráfico: Fundamentos del diseño. (n.d.). Gcfglobal.org.

Retrieved December 9, 2022 Recuperado de

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>

Cruzito. (2020, November 11). Aplicación práctica: Principios de composición en diseño gráfico Infografía. Estudiando. Recuperado de

<https://estudiando.com/aplicacion-practica-principios-de-composicion-en-diseno-grafico-infografia/>

D

Digipress_, P. (2020, July 28). ¿Qué es un Plotter? Utilidades, tipos y diferencias 2022.

Recuperado de Digipress.

<https://digipressystem.com/que-es-un-plotter-utilidades-tipos-diferencias/>

F

Figueroa, B. (2019, May 11). Qué es Adobe Illustrator y sus características. Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT; MOTT. Recuperado de

<https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

M

Marín, S. (2017). Tactic Center. El color: Pilar fundamental del diseño en el marketing digital. Recuperado de

<https://tactic-center.com/disenio-grafico/el-color-en-el-marketing-digital/>

P

Peiró, R. (2020, December 1). Tipos de comunicación. Recuperado de

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>

R

Resolving. (2020, December 28). 10 tendencias que dominarán el marketing digital en 2021.

Resolving; Resolving. Marketing Digital Almería. Recuperado de

<https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/>

S

Sordo, A. I. (2022, April 26). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos.

Hubspot.es. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

T

Tienda de Mascotas | Todo para tu Mascota. Retrieved December 2, 2022 Recuperado de

<https://www.mitiendademascotas.com/web/blog/por-que-es-importante-identificarlos/>

V

Velázquez, A. (2018, September 23). Características de la segmentación psicográfica. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-psicografica/>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: María de los Ángeles Monterroso García

No. de Carné: 18004946 **Celular:** 59694529

Email: mari.monterroso@gmail.com

Proyecto: Diseño de materiales digitales para promocionar a los clientes reales y potenciales en medios interactivos Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam

Nombre del cliente (empresa): Plaquitas Olam

Dirección: 9 ave "A" 4-68 zona 3 de Mixco Guatemala, Guatemala.

Email: _____ **Tel:** 2293 5432

Contacto: Karissa Navarro De Castillo **Celular:** 41020214

Antecedentes: La empresa nace en 2015 con el objetivo de crear productos 100% originales que duren para siempre, tal y como lo son los grabados. El grabado es una técnica que jamás se borra. El nombre deriva de la palabra en hebreo "EL-OLAM" que significa "Dios Eterno".

Oportunidad Identificada: Los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam que presta la empresa son de calidad y reconocidos en el mercado, además de contar con personal altamente calificado para dar solución a cualquier requerimiento o solicitud de los clientes.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Que nuestros clientes reciban un producto 100% personalizado, basado en un diseño que venga directamente de su mente y corazón. Creemos en el trabajo duro y la dedicación en lo que hacemos. Nuestro objetivo es plasmar tus sueños en cada uno de nuestros productos.

Visión: Nuestro método de grabado es el «sandblasting» esta técnica produce un grabado profundo y permanente el cual da esa apariencia óptima a cada producto. Nuestro equipo está dedicado a proveer un servicio personalizado y de alta calidad.

Delimitación geográfica: Guatemala, Área 108,889 km², Ciudad Capital 692 km² y sus municipios.

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres entre 20-40 años que tengan la necesidad de identificar a su mascota con placas de metal marca Olam.

Principal beneficio al grupo objetivo: Servicio de calidad garantizada con experiencia y asesoría personalizada a un precio justo.

Competencia: MyPet, PetsMart, Arca de Noé, El Cadejo Pet Shop, Dog City, IRSA Guatemala y U-Can Pet Shop.

Posicionamiento: Dejar claro ante los clientes reales y potenciales los servicios y productos que ofrece plaquitas Olam.

Factores de diferenciación: Responsabilidad, garantía en el trabajo y puntualidad.

Objetivo de mercadeo: Crear un impacto visual de la empresa mediante las piezas gráficas digitales a desarrollar, para obtener una diferenciación ante el mercado y que el cliente reconozca a la empresa fácilmente en conjunto con sus servicios y productos.

Objetivo de Comunicación: Garantizar la satisfacción y preferencia de los clientes reales y potenciales mediante un servicio íntegro y de calidad.

Mensajes claves a comunicar: Responsabilidad, puntualidad, excelencia, honestidad y garantía.

Estrategia de comunicación: Fortalecer el liderazgo de la empresa mediante la difusión de contenido para dar a conocer sus productos a través de redes sociales, para determinar a fondo los intereses de sus clientes; fomentar la interacción, comportamiento y generar acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

Reto del diseño y trascendencia: Crear un impacto visual en los clientes reales y potenciales, a través de la creación de piezas gráficas digitales para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Plaquitas Olam en la fanpage de Facebook e Instagram. Lo anterior con el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes y aumentar los seguidores en las redes sociales.

BRIEF

Materiales a

realizar: Diseño de materiales digitales para promocionar a los clientes reales y potenciales en medios interactivos
Facebook e Instagram, los grabados de etiquetas en metal de mascotas marca Olam

Presupuesto: Q3000.00 / 6 piezas gráficas

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: #EC5C20 RGB: 236, 92, 32 HSB: 18, 86, 93 CMYK: 0, 61, 86, 7 LAB: 58, 53, 59
#111516 RGB: 17, 21, 22 HSB: 192, 23, 9 CMYK: 23, 5, 0, 91 LAB: 6, -1, -1

Tipografía: San Serif

Forma: rectangular (haciendo referencia a una placa de metal para mascotas) con texto arriba y abajo; al centro una huella y dentro de ella una más pequeña; un par de orejas de perro en la parte de arriba

LOGOTIPO



Fecha: 09/Diciembre/2022

14.2 Anexo B: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanzo en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar, secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar, secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.4 Anexo C: Encuesta de validación técnica

Se ha utilizado un formulario de Google.

Claro 3:57 a.m.

docs.google.com/forms

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROYECTO

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño Gráfico

PROYECTO - DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOCIONAR A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN MEDIOS INTERACTIVOS FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS GRABADOS DE ETIQUETAS EN METAL DE MASCOTAS MARCA OLAM.

mari.monterroso@gmail.com
(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

Género:

Masculino
 Femenino

Segmento al que pertenece:

Experto
 Cliente
 Grupo objetivo

Nombre:

Tu respuesta

Puesto:

Claro 3:57 a.m.

Cliente

Grupo objetivo

Nombre:

Tu respuesta

Puesto:

Tu respuesta

Siguiente **Borrar formulario**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios

Antecedentes

La empresa Plaquitas Olam que se dedica a comercializar grabados de etiquetas en metal de mascotas cuenta con la información básica en su contacto, Sin embargo, cuenta con una fan page de Facebook e Instagram, que no es explotada en su totalidad al no contar con material gráfico que presente los servicios y productos que el mismo ofrece, detalle que los ha ido pasando en su desarrollo en el mercado guatemalteco.

Al contar con varios aspectos que dificultan el desarrollo óptimo de un proceso de comunicación, se utilizará el diseño como vía para combatir el problema encontrado en la organización y que la misma sea favorecida con el trabajo a realizar. Las piezas gráficas digitales tienen como propósito presentar los servicios y productos que se ofrecen a los clientes reales y potenciales, específicamente en la fan page de Facebook e Instagram.

Instrucciones: Basado en los antecedentes anteriores, observe el material gráfico digital mostrado y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio.

Material gráfico digital

Medidas por cada recuadro: 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto 1:1

Claro  3:57 a. m.

Material gráfico digital

Medidas por cada recuadro: 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto 1:1

Medidas por cada recuadro: 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto 1:1



Atrás Siguiente Borrar

formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por

Claro  3:57 a. m.

Primera parte: Parte Objetiva

1. ¿Cree usted que es importante diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa "Plaquitas Olam"?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar información y tendencias sobre diseño publicitario para fundamentar científicamente el contenido y el resultado del diseño de piezas gráficas digitales elaboradas?

Sí

No

Claro 3:57 a. m.

3. ¿Considera fundamental recopilar información acerca del Sandblasting sobre metal y la importancia de la identificación para mascotas para llevar a cabo la elaboración del proyecto?

Sí

No

4. ¿Piensa que es necesario editar las fotografías a través de un programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico que publicará Plaquitas Olam en sus redes sociales?

Sí

No

5. ¿Cree que es importante

Claro 3:57 a. m.

No

5. ¿Cree que es importante diagramar correctamente los textos, símbolos e imágenes que conforman las piezas gráficas digitales de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?

Sí

No

Atrás Siguiete Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios

Claro     3:58 a.m.

Claro     3:58 a.m.

docs.google.com/forms  

Segunda parte: Parte Semiológica

1. Considera que el diseño del material gráfico digital es visualmente:

- Muy atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

2. Según su criterio, los colores utilizados en el material gráfico digital son:

- Muy apropiados
- Poco apropiados
- Nada apropiados

3. Cree que la tipografía utilizada en el material gráfico digital es:

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

4. Piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es:

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

5. Considera que las fotografías e iconos utilizados en el material gráfico digital son:

-

Claro 3:58 a.m.

5. Considera que las fotografías e iconos utilizados en el material gráfico digital son:

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

6. Observa que el contenido del material gráfico digital es:

- Muy comprensible
- Poco comprensible
- Nada comprensible

7. Según su criterio, ¿Considera que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios

Claro 3:58 a.m.

7. Según su criterio, ¿Considera que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales?

- Poco comprensible
- Nada comprensible

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios

Claro  3:58 a.m.

docs.google.com/forms

Tercera Parte: Parte Operativa

1. A su criterio ¿Considera usted que el tamaño de la tipografía utilizado es adecuado para la realización de las piezas gráficas digitales?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

2. Considera que el tamaño de los materiales gráficos es:

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

3. En general ¿Cree que el diseño realizado es?

Creativo

Manimalista

Creativo y minimalista

Atrás **Enviar** Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios 

